



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN PARA LA TITULACIÓN
PROFESIONAL-PATPRO VERSIÓN LXI



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“COMERCIO INTERNACIONAL DE UVA DE MESA, UTILIZANDO EL
MODELO DE PORTER EN LA REGIÓN PIURA, PERIODO 2014-2018”

Presentada por

Br. Huamán Lupú Rocio Araceli

Br. Márquez Morante Edwin Miguel

Asesor

Dr. Palacios Otero Carlos Alfonso

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Línea de Investigación

Línea Institucional: Ciencias Contables y Administrativas

Sub Línea de Investigación: Administración de Marketing

PIURA-PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



PROGRAMA DE ACTUALIZACION PARA TITULACION PROFESIONAL
MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACION VERSION LXI

ACTA DE SUSTENTACION

Ejecutor (es) : **ROCIO ARACELI - HUAMAN LUPU**
EDWIN MIGUEL - MARQUEZ MORANTE

Asesor : **Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero**

Los miembros del Jurado que suscriben, nombrados con Resolución de Consejo Facultad N° 158-2019-CF.FCCAA-UNP, de fecha 03 de setiembre del 2019, dictaminan que el trabajo de Investigación: **"COMERCIO INTERNACIONAL DE UVA DE MESA, UTILIZANDO EL MODELO PORTER EN LA REGION PIURA. PERIODO 2014 – 2018"** presentado por los Bachilleres **ROCIO ARACELI - HUAMAN LUPU y EDWIN MIGUEL- MARQUEZ MORANTE**, para optar el Título de Licenciada (o) en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy Bueno	Bueno	
			X	

En consecuencia queda en condición de ser calificado APTO por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el **TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA (O) EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, de conformidad con lo estipulado en la Ley.

En fe de lo cual se firma la presente, a los catorce días del mes de setiembre del año dos mil diecinueve.


Castilla, 14 de Setiembre del 2019



Mg. Franklin Román María Atarama Talledo
Presidente



Dr. Segundo Vicente Sánchez Juárez
Secretario



Dr. Jorge Nelson Rodríguez Rivera
Vocal



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN PARA LA TITULACIÓN
PROFESIONAL-PATPRO VERSIÓN LXI**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“COMERCIO INTERNACIONAL DE UVA DE MESA, UTILIZANDO EL MODELO DE
PORTER EN LA REGIÓN PIURA, PERIODO 2014-2018”**

Línea de Investigación

Línea Institucional: Ciencias Contables y Administrativas

Sub Línea De Investigación: Administración de Marketing


.....

Br. Rocio Araceli Huamán Lupú

Autora


.....

Br. Edwin Miguel Márquez Morante

Autor


.....
Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero

Asesor

Piura-Perú

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN PARA LA TITULACIÓN
PROFESIONAL-PATPRO VERSIÓN LXI



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Rocio Araceli Huamán Lupú identificada, con DNI.71579492, bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y domiciliaria en calle Las Palmeras Mz E Lt 29 Sullana, departamento de Piura, con email: rociohuamanlupu@hotmail.com

Edwin Miguel Márquez Morante identificado, con DNI.71942303, bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y domiciliario en UPIS Luis Paredes Maceda Mz-A9-lote 5 el distrito de 26 de Octubre y departamento de Piura, con email: mar_miguel15_16@hotmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el trabajo de investigación que presento es original, no siendo copia parcial ni total de trabajo desarrollado y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me someto a los alcances de lo establecido en el art. 411 del Código Penal, concordante con el art. 32 de la Ley 27444 y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los derechos de autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 06 de setiembre de 2019

Br. Rocio Araceli Huamán Lupú

Autora

Br. Edwin Miguel Márquez Morante

Autor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN PARA LA TITULACIÓN
PROFESIONAL-PATPRO VERSIÓN LXI



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“COMERCIO INTERNACIONAL DE UVA DE MESA, UTILIZANDO EL MODELO DE
PORTER EN LA REGIÓN PIURA, PERIODO 2014-2018”**

Línea de Investigación

Línea Institucional: Ciencias Contables y Administrativas

Sub Línea De Investigación: Administración de Marketing



Mg. Franklin Román María Atarama Talledo
Presidente



Dr. Segundo Vicente Sánchez Juárez
Secretario



Dr. Jorge Nelson Rodríguez Rivera
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de lograr uno de mis sueños más deseados. A mis Padres Macario y Graciela por su amor, sacrificio y paciencia en estos años. Se lo dedico porque gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. A mis hermanos Ulises, María y Robert por su cariño, apoyo, ayuda en este proceso y por estar conmigo en todo momento. A mi compañero, Ángel por siempre motivarme alcanzar mis objetivos, por haberme acompañado estos años y por ser una gran persona. A mi amiga Gera a ti hermana que siempre tenías las palabras necesarias y me aconsejaste a no rendirme. A Mis amigas de la universidad, a mi tía Rosa, a mi prima Cleidy y a mi tío Juan haya en el cielo.

Rocio Araceli Huamán Lupú

A Dios, gracias por darme la vida. Quiero dedicarles este trabajo de investigación a mis padres, quienes con su amor y comprensión me han enseñado a encarar las adversidades de la vida. A mi hermano y novia, quienes me brindan su apoyo constante y amor incondicional. Finalmente, a mis familiares, amigos y profesores de la Universidad Nacional de Piura que me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo de investigación. Gracias.

Edwin Miguel Márquez Morante

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el guía de nuestro camino, por habernos dado las fuerzas y sabiduría para desarrollar este trabajo monográfico.

A nuestro asesor Dr. Carlos Alfonso Palacios Otero, por su valiosa orientación y consejos para la elaboración.

A todos nuestros docentes por sus enseñanzas, por habernos ofrecido todos sus conocimientos y formación para la vida profesional.

Finalmente, a nuestra Universidad Nacional de Piura, por habernos acogido y por ser la sede de todo el conocimiento obtenido en estos años.

INDICE

DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INTRODUCCIÓN	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	13
1.1 Antecedentes de estudio	13
1.1.1 Antecedentes Internacionales.	13
1.1.2 Antecedentes Nacionales.	14
1.1.3 Antecedentes Locales.	15
1.2 Importancia	17
CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS.....	18
2.1 Concepto de comercio internacional.....	18
2.2 Esquema del comercio internacional.....	19
2.3 La teoría tradicional del comercio	21
2.3.1 Mercantilismo.	21
2.3.2 Ventaja Absoluta.....	22
2.3.3 Ventaja Comparativa.....	23
2.3.3.2 Crítica de Samuelson.....	24
2.3.3.3 Pruebas de la relación entre comercio y crecimiento.....	25
2.3.4 Teoría de Heckscher- Ohlin.....	26
2.3.4.1 La paradoja de Leontief.....	26
2.3.5 Teoría del ciclo de vida del producto.....	27
2.4 La nueva teoría del comercio internacional	28
2.4.1 Krugman.....	28

2.4.1.1 Economías de escala	29
CAPITULO III: COMERCIO INTERNACIONAL DE UVA DE MESA	31
3.1 Uva de mesa	31
3.1.1 Descripción del producto.....	31
3.1.2 Propiedades.....	31
3.1.3 Clasificación arancelaria.	33
3.2 Modelo de Porter.....	33
3.2.1 Condiciones de los factores.	35
3.1.2 Condiciones de la demanda.	37
3.1.3 Sectores afines y de apoyo.....	39
3.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.	41
CONCLUSIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propiedades de la uva.....	32
Tabla 2: Arancel de aduanas	33
Tabla 3: Rusia Importación de Uva Fresca.....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los determinantes de la ventaja competitiva nacional.....	34
Figura 2: Perú Principales Regiones Productoras de uva, 2016 (%)	36
Figura 3: Estacionalidad de las exportaciones de uva fresca del Perú, Chile, México e Italia	37
Figura 4: Precio unitario de importación anual en los principales mercados de consumo de uvas frescas.	39

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es primordial hoy en día para el desarrollo de muchos países. De esta manera, Bajo (1991) señala que la teoría del comercio internacional estudia dos grandes grupos de cuestiones: de carácter positivo y normativo, respectivamente. Por una parte, estudia qué bienes intercambia un país en los mercados internacionales, con qué países lo hace y en qué cantidades; así como los efectos que tiene el comercio internacional sobre el desarrollo económico de los países que lo llevan a cabo.

Nuestro propósito es investigar el comercio internacional de uva de mesa, utilizando el modelo de Porter en la región Piura, periodo 2014-2018, queremos recalcar que el conocimiento brindado por Michael Porter sobre los determinantes de la ventaja competitiva nacional es una de las fuentes que más aportado para el presente trabajo de investigación.

Para cumplir con nuestro propósito, este trabajo de investigación consta de tres capítulos: Capítulo I: Antecedentes e importancia del estudio, Capítulo II: Bases teóricas y Capítulo III: Estudio del Modelo de Porter y uva de mesa de la región Piura. En el primer capítulo, se desarrollará antecedentes internacionales, nacionales, locales e importancia del comercio internacional. En el segundo capítulo, se presentará el concepto del comercio internacional, las teorías acerca del comercio internacional y comparación entre ellas. En el tercer capítulo, se presentará información referente a los determinantes de la ventaja competitiva nacional elaborada por Porter y el escenario en que se encuentra la uva de mesa de la región Piura. Al final del trabajo de investigación anotamos una serie de conclusiones.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer el comercio internacional de uva de mesa, utilizando el modelo de Porter en la región Piura en el periodo 2014-2018; basándose en ello, hemos utilizado el conocimiento brindado por Michael Porter sobre los determinantes de la ventaja competitiva nacional para conocer la situación de la uva de mesa en el comercio internacional.

Se inicia esta investigación, presentando los antecedentes e importancia del estudio, conceptualización del comercio internacional, modelos de teoría tradicional de comercio y las nuevas teorías del comercio internacional; dando a conocer los diversos puntos de vista de los autores citados, con la finalidad de analizar y emitir nuestra propia interpretación referente a lo escrito por los autores.

Luego describimos la uva de mesa, sus propiedades, clasificación arancelaria y utilizamos el modelo de Porter que describe los determinantes que hacen un país competitivo. Por otro lado, desarrollamos los siguientes determinantes: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; reconociendo la situación en la que se encuentra la uva de mesa de la región Piura.

Tras recopilar la información requerida, concluimos que el comercio internacional de uva de mesa, utilizando el modelo de Porter nos permite conocer los determinantes de la ventaja competitiva nacional para luego identificar las fortalezas del producto en estudio.

Palabras claves: *comercio internacional, uva de mesa, ventaja competitiva nacional.*

ABSTRACT

This present research work aims to publicize the international trade of table grapes, using the Porter's model in the Piura region in the 2014-2018 period. Based on this, we have used the knowledge provided by Michael Porter about the determinants of the national competitive advantage to know the situation of grapes in international trade.

This research begins, presenting the background and importance of the study, conceptualization of international trade, models of traditional trade theory, the new theories of international trade, making known the varying standpoints of the cited authors, to analyze and issue our own interpretation referring to what was written by the authors.

Then we describe the table grape, its properties, its tariff classification and use the Porter model that describes the determinants that make a competitive country. On the other hand, we develop the following determinants: factor conditions; demand conditions; related and support sectors; strategy, structure and rivalry of companies; recognizing the situation in which the table grape of the Piura region is located.

After gathering the required information, we conclude that the international trade of table grapes, using the Porter model allows us to know the determinants of the national competitive advantage and then recognize the strengths of the product under investigation.

Keywords: international trade, table grapes, national competitive advantage.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1 Antecedentes de estudio

Es preciso que nuestra monografía de estudio contenga referencias que estén relacionadas con el tema que presentamos, tomaremos en cuenta las siguientes:

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

Colchao (2014) En su trabajo de investigación para obtener su grado maestría, “Sistema de agro negocios de uva fresca en Perú con fines de exportación”. Universidad de Buenos Aires; concluye que:

Perú es uno de los principales productores y exportadores de uva fresca en el Hemisferio Meridional. En los últimos años, los mercados de destino más importantes han sido EE.UU., Europa y los países del Sudeste de Asia. La fruta peruana se produce de acuerdo a las exigencias de alta calidad por parte de los consumidores y estrictas medidas de seguridad de alimentos. En la actualidad se destaca el liderazgo mundial de Chile como principal exportador de uva fresca. Asimismo, es seguido por Sudáfrica y se profundiza como potencial amenaza competitiva del Perú en los principales mercados mundiales. En la temporada 2011 el Hemisferio Sur exportó 1,22 millones de toneladas, esto fue algo menos del 5% que en la temporada del año 2010. Chile, el principal proveedor austral, exportó en el año 2011 más de 850 mil toneladas de uva fresca. Sudáfrica, el segundo proveedor envió algo de 250 mil toneladas.

Dentro de los proveedores menores se observa que continúa el fuerte avance de Perú, cuyas tasas de crecimiento de exportaciones ya superan ampliamente a las de Argentina y Brasil. Ambos países están reduciendo su participación en el mercado mundial. La caída de estos dos es más que compensada por el crecimiento de Perú. Finalmente, los resultados de la temporada 2011 se analizan con respecto a volumen y valor de las exportaciones, así como los principales mercados de destino y las exportaciones por variedad de uva fresca.

Erazo (2017) En su ensayo de grado titulado “Análisis de la competitividad del sector bananero ecuatoriano en el comercio internacional del 2012 al 2015 aplicando el Diamante de Michael Porter”. Realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; señala que:

Con este ensayo se pretende informar a todas las personas interesadas sobre el análisis competitivo del Ecuador en el sector bananero aplicando el modelo de Porter durante los años 2012 al 2015. Los temas a tratar serán acerca del potencial que tiene Ecuador como exportador de banano y las diferentes ventajas que tiene en comparación a los competidores; lo que representa la exportación de banano en el PIB nacional y el dinero que ingresa en el Ecuador anualmente. También cómo el país consiguió ubicarse

en el top 1 de la lista de exportadores a nivel mundial y además el desempeño de las principales exportadoras locales, las cuales hacen lo posible por mantenerse en el lugar donde están. Se utilizará el conocido modelo del Diamante de Porter, para saber cuáles son las ventajas comparativas que posee nuestro país con las cuales ha cosechado un gran producto demandado en todo el mundo y una ubicación envidiable. Finalmente se dará a conocer los privilegios que tiene el Ecuador y como ha sacado provecho de eso.

1.1.2 Antecedentes Nacionales.

López y Vásquez (2016) En su Tesis Titulada “Análisis de la competitividad de la EMPRESA AGROPUCALÁ S.A.A. utilizando el modelo del diamante de Porter en el periodo 2010 – 2013”, Universidad Señor De Sipán; definen:

El nivel competitivo de una empresa es primordial dentro de una industria, para que esta se sienta capaz de competir con las demás empresas del sector. Por consiguiente, una empresa que posee un nivel bajo de competitividad es muy probable que no tenga mucho acaparamiento del mercado, ya sea porque su nivel de producción es bajo, por una baja tecnología, falta de especialización en sus trabajadores, entre otros factores.

El objetivo de esta tesis se centra en determinar el nivel de competitividad de la empresa Agropucalá S.A.A. utilizando el Modelo del Diamante de Porter, para dar una propuesta de solución a la mejora de esta empresa y ésta tenga una mejor competitividad frente a sus competidores, para ello se recurrió a (Porter, 1991) entre otros autores y poder argumentar el problema de investigación, para fundamentar la hipótesis que quedó formulada de la siguiente manera: Utilizando el Modelo del Diamante de Porter, se puede determinar que el nivel de competitividad de la empresa Agropucalá S.A.A. es bajo frente a sus demás competidores, entonces para ello realizaremos una propuesta como solución a la mejoría de la competitividad de la empresa Agropucalá S.A.A, a través de la utilización del Modelo del Diamante de Porter.

La investigación de la tesis es de tipo no experimental cuantitativa, donde se identifican las características de la empresa. La población quedó definida por todos los 1664 trabajadores de la empresa, pero solo optamos como muestra 160 trabajadores entre las cuatro áreas (fábrica, administración, logística y campo); se usó la técnica de la encuesta y un sondeo propuesto por nosotras para ponderar los factores e indicadores, para el procesamiento y análisis de datos recurrimos al programa Microsoft Excel, en el cual tabulamos cada pregunta realizada y elaboramos los gráficos de barra, con esto analizamos y discutimos los resultados el análisis interno y externo de la empresa, llegando a determinar

que la empresa posee nivel de competitividad bajo y que requiere una propuesta en la que ayude a mejorar los factores de competitividad, mejorando y elevando su competitividad frente a sus competidores y en la industria donde participa.

Agape (2016) En su Investigación de Grado, “Comercio Internacional y competitividad de la uva peruana durante el periodo 2008-2015”, Universidad Cesar Vallejo; llega a la siguiente conclusión:

El objetivo de la investigación ha sido determinar el comercio internacional y la competitividad de la uva peruana durante el periodo 2008-2015. Para llevar a cabo la investigación hemos recopilado información estadística del valor, volumen y precio de exportación de la uva en base de datos de la SUNAT, asimismo del valor, volumen y precio de importación de la uva dicha búsqueda se realizó del TRADEMAP. Luego se buscó a los principales exportadores de la uva, así como de los principales importadores de la uva en base de datos del TRADEMAP. El siguiente paso fue la organización de dichos datos, de manera que se clasificó y seleccionó a los principales exportadores de la uva, y a los principales importadores de la uva, se procedió a buscar en bases de datos estadísticas institucionales como en la base de datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Metodología Esta investigación es de carácter descriptivo puesto que pretende establecer la relación que existen entre los factores de competitividad de Porter y el éxito de las empresas agroindustriales de Villavicencio. Al obtener dichos datos organizados fueron agrupados en cuadros y gráficos de línea para que finalmente se pueda describir dicha información. La conclusión de acuerdo con los resultados de la investigación realizada ha quedado demostrado, la exportación de la uva peruana durante el periodo 2008 – 2015, ha sido competitiva.

1.1.3 Antecedentes Locales.

Jiménez (2018) en su tesis titulada “Sistema de planificación y control de la producción y exportación diaria de uva de mesa para la empresa El Pedregal S.A.” Universidad de Piura, Define lo siguiente:

El objetivo del trabajo es exponer la implementación de un sistema de planificación y control diario de la producción con el fin de cumplir con el programa de exportación semanal de El Pedregal S.A., empresa agrícola dedicada a la producción, empaque y exportación de uva de alta calidad, con sede en el Medio Piura, distrito de Castilla. Para lo cual, se cambió la toma de decisiones por intuición, a la toma de decisiones basada en una planificación real de lo que debería producirse y exportar, utilizando una

herramienta de planificación y control en el plan semanal de exportaciones. A partir de la aplicación del sistema, se logró producir estrictamente lo necesario con el fin de reducir los días de stock, el índice de re embalaje y horas extras innecesarias. Asimismo, se respetaron los plazos de tiempo de las naves reservadas para cargar los contenedores, se eliminaron los falsos fletes y se logró que los supervisores comprendieran la programación para que tengan claras las tareas a realizar.

Castillo, Rodríguez, Sócola , y Vega, (2017) En su Tesis para obtener el Grado de Magíster titulada "Planeamiento Estratégico del Sector Agrícola de Exportación de Piura" Pontificia Universidad Católica Del Perú; puntualizan:

El sector agro exportador del Perú tiene un gran potencial, es así que en los últimos años éste ha tenido un crecimiento muy marcado, en esa misma línea el sector agro exportador de la región Piura ha sido uno de los principales motores que ha tenido este sector, el crecimiento vertiginoso de su producción de uva de mesa ha sobrepasado los índices de producción de la región Ica, que hasta ese momento era el mayor productor de uva de mesa del Perú. El mango y banano orgánico también han mejorado sus índices de exportación, con referencia al año 2015, tan es así que Perú ha relegado a Brasil del puesto cuarto como exportador mundial de mango.

Este crecimiento ha sido importante, pero es necesario cubrir algunas deficiencias que el sector agro exportador de la región Piura tiene para continuar con su vertiginoso crecimiento, como es el incremento en la utilización de la tecnología y la investigación, el mejoramiento de la infraestructura portuaria, así como ampliación del aeropuerto, la asociatividad de los productores y la inversión en infraestructura hidráulica, no solo para los cultivos, sino también para el buen desarrollo de toda la cadena exportadora. Se ha identificado también que la principal amenaza a este sector son los fenómenos climáticos como El Niño y La Niña, que según su intensidad pueden eliminar y desterrar cualquier intención de producción y exportación, pudiendo dejar en ruinas al sector. He allí la importancia de plantear objetivos de largo plazo al 2027 que logren afianzar y desarrollar aún más este sector y lograr aprovechar la fuerte demanda de alimentos frescos, inocuos y de calidad que exige el mercado internacional y lograr que la región Piura se vea beneficiada con ella. En ese sentido se ha elaborado este plan estratégico para que las autoridades del Gobierno Regional Piura lo apliquen en beneficio del desarrollo de la agro exportación.

1.2 Importancia

Existen diferentes perspectivas acerca de la importancia que tiene el comercio internacional en las economías de los países. Según Huesca (2012) considera que:

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente.

El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnúmero de actores económicos involucrados.

Desde otra perspectiva, el Comercio Internacional, nos permite contar con avances tecnológicos, que de otra manera muchos países no serían capaces de generar en el corto plazo, o que incluso por su situación geográfica o económica ni siquiera podrían producirlos. Por otra parte, para los productores de bienes, el campo de comercialización se expande, conduciéndonos a una competencia, donde, el consumidor final se ve beneficiado al contar con un sinnúmero de alternativas para satisfacer sus necesidades (pág. 15).

De esta manera podemos afirmar que el comercio internacional no solo beneficia a los países industrializados sino también a aquellos países en vías de desarrollo. Existen hechos que sustentan que a través de inversiones extranjeras directas se beneficia el país receptor. Actualmente en la región Piura y en todo el Perú las exportaciones agrícolas han tenido un crecimiento significativo, en el caso de la uva de mesa cada año crece más la producción en la región es por ello que hemos creído conveniente abordar el tema del comercio internacional de uva de mesa, utilizando el modelo de Porter en la región Piura, periodo 2014-2018.

CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS

2.1 Concepto de comercio internacional

El concepto de comercio internacional considera diversas explicaciones acerca del mismo, sin embargo, en términos generales se entiende como la generación de riqueza a través de la producción, comercialización, distribución e intercambio de bienes y servicios. Existen otras definiciones, pero antes de explicarlas, es importante saber diferenciar entre comercio internacional y comercio exterior, ya que muchas veces tiende a confundirse dichos términos.

Según Huesca (2012) opina que:

El comercio exterior básicamente se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o regiones económicas, a diferencia del comercio internacional que lo ve desde un punto de vista general, donde se visualizan todas las entidades comerciales que participan.

Además que cuando se habla de comercio exterior se hace desde la posición de un determinado país hacia la relación que tiene con otro, por ejemplo: El comercio exterior de México con América del Norte, tiene un influencia determinante en el resto del continente.” y por otra parte tenemos “El comercio internacional ha permitido que los países en vías de desarrollo, compitan en los mismos mercados que los países desarrollados (...) (págs. 14-15).

Por lo que podemos deducir que la diferencia entre ambos términos está en la forma en que se usen dichos términos, por un lado tenemos al comercio internacional, el cual tiene un enfoque global, de esta manera se encarga de estudiar las operaciones entre bloques o regiones económicas por lo que deben contar con TLC, por ejemplo la actividad económica de intercambio internacional que existe entre los países que integran la UE con los países del MERCOSUR. Mientras que el comercio exterior hace referencia a un país en específico, el cual tiene relaciones comerciales con el mundo, por ejemplo el Perú exporta espárragos a EE.UU e importa autos de China, es decir en este caso debe existir un importador y exportador y no necesariamente debe existir un tratado de libre comercio.

Hecha la observación anterior procedemos a exponer otros conceptos acerca del comercio internacional. Según Hill (2011) señala que: “El comercio internacional ocurre cuando una empresa exporta bienes o servicios a consumidores de otro país” (pág. 11) . Por otro Samuelson y Nordhaus definen al comercio internacional como “...el proceso por el que los países importan y exportan bienes,

servicios y capital financiero...”. (Como se citó en Gutiérrez, s.f., definición de comercio internacional, párr.3). Por todo lo dicho se concluye que ambos términos guardan cierta relación como diferencia.

2.2 Esquema del comercio internacional

Con respecto al esquema del comercio internacional, se presenta a continuación diversas teorías, las cuales nos ayudarán ampliar el panorama acerca del funcionamiento del comercio internacional.

Según Hill (2011) señala que:

Las teorías de Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin ayudan a explicar el esquema del comercio internacional que observamos en la economía mundial. Algunos aspectos de éste son claros. El clima y los recursos naturales explican por qué Ghana exporta cacao; Brasil, café; Arabia Saudita, petróleo, y China, langostino de río. Pero buena parte del esquema del comercio internacional no es tan diáfana. Así, ¿por qué Japón exporta automóviles, electrodomésticos y maquinaria pesada? ¿Por qué Suiza exporta compuestos químicos, productos farmacéuticos, relojes y joyería? ¿Por qué Bangladesh exporta prendas de vestir? La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo lo explica en términos de las diferencias internacionales en la productividad de la mano de obra.

En la teoría de Heckscher-Ohlin, más elaborada, se destaca la influencia recíproca de las proporciones en que los factores de producción (como tierra, mano de obra y capital) se consiguen en los países, y las proporciones en que se necesitan para la producción de determinados bienes. Esta explicación parte del supuesto de que los países tienen diferentes dotaciones de cada factor de producción. Sin embargo, en las comprobaciones de la teoría se observa que es una explicación de los esquemas reales menos sólida de lo que se pensaba.

Una de las primeras respuestas a la incapacidad de la teoría de Heckscher-Ohlin para explicar el esquema observado en el comercio internacional fue la teoría del ciclo de vida de los productos, que elaboró Raymond Vernon. Este enfoque afirma que, al comienzo de su ciclo de vida, los productos nuevos se elaboran y exportan en el país donde se idearon. Entonces, a medida que un producto se difunde y acepta internacionalmente, se empieza a producir en otros países. En consecuencia —sigue la teoría—, al final el producto es importado por el país donde se inventó.

En el mismo tenor, en la década de 1980, algunos economistas, entre ellos Paul Krugman, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, concibieron la que se denominó nueva teoría del comercio, la cual afirma que en algunos casos los países se especializan en la elaboración y exportación de determinados bienes no por las cantidad y calidad de los factores de producción que posean, sino porque en sectores específicos el mercado mundial sólo puede sostener un límite de empresas (se dice que así ocurre en la industria de la aviación comercial). En estos sectores, las empresas que entran primero en un mercado adquieren una ventaja competitiva que después es difícil de superar.

Así, el esquema del comercio entre naciones se debe en parte a la capacidad de las empresas de un país de materializar las ventajas de moverse primero. Estados Unidos es el principal exportador de aviones comerciales porque empresas como Boeing se movieron primero en el mercado mundial.

Boeing adquirió una ventaja competitiva que después fue difícil de superar para las empresas de países con factores de producción equivalentes (aunque Airbus Industries de Europa tiene éxito en este cometido). En una obra relacionada con la nueva teoría del comercio, Michael Porter, de la Escuela de Negocios de Harvard, postuló la teoría de la ventaja competitiva nacional. Esta teoría pretende explicar por qué algunas naciones tienen éxito internacional en industrias específicas. Además de los factores de producción locales, Porter señala la importancia de factores propios del país, como la demanda interna y la rivalidad nacional, para explicar su preponderancia en la producción y la exportación de determinados bienes (págs. 155-156).

Hechas las consideraciones anteriores tanto la teoría postulada por Krugman y Porter son acertadas hoy en día, puesto que las empresas que se mantienen en el mercado internacional se deben al fuerte posicionamiento que después fue difícil ser desplazadas por otras, asimismo hay que tener en cuenta los factores propios que tiene cada país porque estos son los que benefician en parte al establecimiento de una empresa en el mercado.

2.3 La teoría tradicional del comercio

En lo que respecta a la teoría tradicional del comercio podemos evidenciar que existen múltiples teorías que sustentan que el comercio internacional está originado por las diferencias existentes entre países. “Que incluye los modelos que explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, que son fuente de ventajas comparativas en un marco de competencia perfecta” (González, 2011, pág. 103). Entre las teorías más importantes podemos mencionar la teoría de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith “la mano invisible”, en oposición a esta teoría surge el modelo de la ventaja comparativa de David Ricardo y finalmente surge la teoría de Heckscher-Ohlin, el cual sustentaba que un país se especializaba en el factor en el que el país es abundante. No obstante, no debemos dejar de lado a los mercantilistas pues ellos trataron de explicar acerca de cómo funcionaba el comercio internacional, sin embargo, con el pasar de los años esta teoría fue desacreditada pero aun así quedan evidencias en las políticas comerciales de muchos países.

2.3.1 Mercantilismo.

Como ya se ha aclarado, con los mercantilistas nace la primera teoría acerca del comercio internacional y surge la palabra “ventaja” que un país tiene con respecto a otro en la elaboración o producción de un bien. Prueba de ellos, son las características que se mencionarán a continuación.

El mercantilismo sostiene que el gobierno puede mejorar el bienestar de la nación mediante leyes y regulaciones. Los mercantilistas también creían que era esencial para la nación la acumulación de metales preciosos, los cuales, desde su punto de vista, eran la única fuente de riqueza. Debido a que Gran Bretaña no tenía minas, los mercantilistas percibían el comercio internacional como la única forma de obtener oro y plata. Fomentaban las exportaciones y suprimían las importaciones, por lo que el saldo positivo de la balanza comercial que se materializaba en metales preciosos. Para reducir la necesidad de importar, la industria doméstica fue apoyada y protegida a través de subsidios y elevados aranceles de aduana. Aunque la época mercantilista terminó a finales del siglo XVIII, sus argumentos todavía están vigentes: una balanza comercial favorable todavía significa que la nación exporta más de lo que importa en bienes y servicios (...).

En Estados Unidos existe la opinión creciente de que Japón se ha convertido en la actual “fortaleza del mercantilismo”. Los ejecutivos norteamericanos están de acuerdo en que las barreras comerciales a la importación son resultado del aislamiento japonés, de la

preocupación tradicional por la autosuficiencia y su mentalidad <<nosotros contra ellos>> (...). (Cantos, s.f, págs. 25-26)

Como resultado de ello somos testigos que el oro y la plata ya no se consideran fuentes principales de riqueza que un país tiene, ahora se evidencia otros factores los que crean bienestar y prestigio para los países.

2.3.2 Ventaja Absoluta.

Los esfuerzos que tuvieron los mercantilistas por defender su teoría, con el tiempo fue desprestigiada dando lugar así a la teoría de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith.

Mientras que los mercantilistas consideraban al comercio como un juego de suma cero, Adam Smith proponía que en realidad el comercio podía ser un juego de suma suma, donde el superávit comercial de un país no tenía por qué suponer un déficit comercial de otro. Un socio comercial se podía beneficiar del comercio si ambos países se especializaban en producir aquel bien en el que asumían un menor coste, es decir, con el que tenían ventaja absoluta. Así, la riqueza de un país venía definida por la acumulación de capital y los socios comerciales más pudientes surgían de la posesión de ventaja absoluta en la producción de un determinado bien. (...) (Ramos, 2001, pág. 16).

No obstante, a pesar de lo postulado por Adam Smith es pertinente aclarar que ningún país puede tener la totalidad de un monopolio en el mercado, sino que estos deben competir entre sí para captar mercados.

Caso

Para ilustrar lo antes mencionado se ha tomado un ejemplo el cual explicará el modelo de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith.

Según Ramos (2001) consideraba que:

En la comercialización de ropa y vino entre Inglaterra y Portugal se puede observar que Inglaterra necesita sólo 4 hombres para fabricar ropa mientras que Portugal necesitaría 6 hombres. En el caso de comercializar vino, a Inglaterra le supone 8 hombres mientras que a Portugal sólo 3. En la teoría de ventaja absoluta de Adam Smith, Inglaterra fabricará ropa porque le es menos costoso y es el bien que le otorga la ventaja absoluta y Portugal vino, ya que el coste unitario de producir vino resulta menor que Inglaterra y es el bien que le

otorga la ventaja absoluta. Como consecuencia, Inglaterra venderá ropa a su socio comercial, Portugal, de quien comprará vino. Así, mientras un país tiene ventaja absoluta en la producción de un bien, el otro país tiene ventaja absoluta en la producción de otro bien. Como consecuencia, el comercio internacional beneficiará a todos los participantes (págs. 16-17).

Esto significa entonces que cada país deberá especializarse en aquello que tenga ventaja absoluta, es decir importar aquellos productos que resulten más costoso para un país y exportar aquellos en los que producir resulte menos costoso.

2.3.3 Ventaja Comparativa.

Por otro lado, surge la teoría de David Ricardo quien contradice la teoría postulada por Adam Smith, al afirmar que al tener la ventaja absoluta en cierto producto no lograría beneficiarlo del todo.

David Ricardo hizo avanzar la teoría de Adam Smith cuando analizó lo que pasaría si un país tuviera una ventaja absoluta en la producción de todos los bienes. La teoría de Smith de la ventaja absoluta indica que ese país no obtendría ninguna ventaja del comercio internacional. En su libro de 1817, *Principios de política económica y tributación*, Ricardo mostró que ello no sucedería. De acuerdo con su teoría de la ventaja comparativa, es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros países lo que produce menos eficientemente, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que él mismo podría producir con más eficiencia (...) (Hill, 2011, págs. 159-160).

Como resultado de ello David Ricardo expuso diversos ejemplos en los que hace hincapié en la productividad que tienen los países.

Caso

Para ejemplificar lo antes mencionado, se presenta el siguiente caso.

Según Bajo O. (1996) señala que:

Este principio lo deriva Ricardo mediante un conocido ejemplo numérico con dos países (Inglaterra y Portugal) y dos mercancías (paño y vino), según el cual, a pesar de la ventaja absoluta de costes a favor de Portugal en la producción de ambas mercancías, la especialización según el principio de la ventaja comparativa resultaría beneficiosa para

ambos países, de manera que Inglaterra se especializaría en la producción y exportación de paño mientras que Portugal lo haría en la producción y exportación de vino (pág. 14).

Por el contrario hay ciertas interrogantes de dicha teoría que aún queda por resolver como por ejemplo, ¿Qué pasaría si dos o más países en distintas partes del mundo son eficientes en la producción de uno o más productos?

2.3.3.2 Crítica de Samuelson.

Hecha la observación anterior surge la crítica de Samuelson con respecto a la teoría comparativa de David Ricardo.

La crítica de Paul Samuelson apunta a lo que ocurre cuando un país rico (Estados Unidos) establece un acuerdo de libre comercio con un país pobre (China) que mejora rápidamente su productividad con la introducción de un régimen de libre comercio (es decir, hay una ganancia dinámica en la eficiencia con que los recursos se aprovechan en el país pobre). Según el modelo de Samuelson, los precios más bajos que pagan los consumidores estadounidenses por los bienes importados de China al establecer el régimen de libre comercio no bastan para dar una ganancia neta a la economía estadounidense si el efecto dinámico del libre comercio es abatir los niveles salariales reales de Estados Unidos. Samuelson explicó en una entrevista al *New York Times* que “poder comprar las verduras 20% más baratas en Wal-Mart [por obra del comercio internacional] no compensa automáticamente las pérdidas de los salarios [en Estados Unidos]”.

Samuelson indica que lo que más le preocupa es la posibilidad de exportar puestos de servicio que tradicionalmente no tenían movilidad internacional, como depuración de software, puestos en centros de atención, puestos contables e incluso diagnósticos médicos de escaneo de imágenes de resonancia magnética (...) (Hill, 2011, pág. 165).

Como prueba de ello lo que tanto le preocupaba a Samuelson se ha podido evidenciar en diversos países, sin embargo algunos economistas han tratado de disipar los temores de Paul, aún así su teoría propuesta seguirá siendo debate por muchos años.

2.3.3.3 Pruebas de la relación entre comercio y crecimiento.

No cabe duda que el comercio contribuye cada vez más a crear las condiciones necesarias en los países para el crecimiento y desarrollo de estos. Como se puede apreciar a continuación.

Se han dedicado muchos estudios especializados a la relación entre comercio y crecimiento económico. En general, en estos estudios se indica que, como lo pronostica la teoría estándar de la ventaja comparativa, los países que adoptan una actitud más abierta hacia el comercio internacional tienen mayores tasas de crecimiento que aquellos que lo rechazan (...).

Jeffrey Sachs y Andrew Warner crearon una medida de la “apertura” de una economía al comercio internacional, y entre 1970 y 1990 examinaron la relación entre “apertura” y crecimiento económico en una muestra de 100 países. Entre otros resultados, señalan:

Descubrimos una fuerte asociación entre apertura y crecimiento en el grupo de países en desarrollo y en el de los desarrollados. En el grupo de países en desarrollo, las economías abiertas crecieron 4.49% al año, en tanto que las economías cerradas, 0.69%. En el grupo de economías desarrolladas, las abiertas crecieron al año 2.29%, y las cerradas, 0.74 por ciento (...).

El mensaje de los estudios es patente: adoptar una economía abierta y practicar el libre comercio reportan para un país, al paso del tiempo, mayores tasas de crecimiento económico. El estímulo del crecimiento eleva los niveles de ingreso y la calidad de vida. Se confirmó este último punto en un estudio que investigó la relación entre comercio y aumento de los ingresos (...). (Hill, 2011, págs. 165-167)

En tal sentido muchos son los estudios que reconocen la contribución del comercio en varios aspectos, tal como el crecimiento que han tenido diversas economías del mundo. Es por eso que se debe incentivar el libre comercio en todos los países.

2.3.4 Teoría de Heckscher- Ohlin.

Heckscher y Ohlin, proponen una teoría diferente a la propuesta por David Ricardo acerca de la ventaja comparativa, como puede ilustrarse a continuación.

Según Lugones (2008) señala que:

En sendos trabajos llevados a cabo por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, publicados respectivamente en 1919 y 1933, se desarrolla un modelo que encuentra las causas del comercio internacional en las diferencias existentes en la dotación de factores de la producción entre los distintos países.

La tesis central es que los países tienden a especializarse y a exportar bienes que hacen uso intensivo de los factores en que tienen oferta abundante, mientras que tenderán a importar productos que utilizan intensivamente sus factores relativamente escasos. Vale decir que un país que dispone en mayor medida de mano de obra que de capital (un país con abundancia relativa de mano de obra) encontrará conveniente especializarse en bienes en cuya producción se haga uso intensivo de mano de obra. (págs. 16-17)

Contrariamente a lo expresado, no siempre funciona dicha teoría como lo afirman Heckscher y Ohlin, ya que existen países como China y Suiza donde la mano de obra es altamente calificada y que a pesar de ello lograron especializarse en temas como servicios financieros, transporte; aspectos que hicieron que dejaran de depender de la mano de obra para desarrollarse.

2.3.4.1 La paradoja de Leontief.

Después de las consideraciones anteriores surge la paradoja propuesta por Leontief.

Wassili Leontief (1906) realizó el primer intento de contrastar empíricamente la teoría Heckscher-Ohlin. Su trabajo produjo una verdadera sorpresa. Según Leontief (1953), usando datos de 1947, EEUU, lejos de especializarse en la exportación de bienes intensivos en capital, también exporta bienes intensivos en mano de obra, cuando se supone que otros países gozan de una dotación relativa de mano de obra superior a la americana. Es posible que esta paradoja se deba a la gran proporción de capital humano que contiene el factor trabajo americano, pero en todo caso incita a continuar en el camino de la contrastación de las deducciones lógicas de los teoremas del comercio internacional. (Schwartz, 2001, pág. 44)

Cabe agregar entonces que las exportaciones que se dan por parte de los países industrializados tienen mucho que ver con la calidad de profesionales, ingenieros, técnicos con la que cuentan, es por ello que estos países aprovechan estos factores de producción más abundante. Por otro lado, si bien es cierto que los países menos desarrollados cuentan con mano de obra intensiva, no es calificada. Lo que conlleva como resultado que en este caso no funciona siempre el de aprovechar el factor más abundante del país, sino que además debe ir acompañada de otros factores.

2.3.5 Teoría del ciclo de vida del producto.

Finalmente se explica la teoría propuesta por Vernon, en contradicción a las teorías antes mencionadas de la teoría tradicional del comercio internacional.

“Formulada por Vernon (1966), intenta romper con lo propugnado por las teorías “tradicionales” del comercio internacional al considerar que los costes comparativos toman un segundo plano” (Díaz, 2003, pág. 6).

Arjona (1996) señala que:

La teoría del ciclo de vida del producto de Vernon (...) destaca la importancia que tiene para la especialización en el comercio el hecho de que, tras su introducción, las tecnologías continúan desarrollándose y experimentando cambios. Como resultado de estos cambios, el peso relativo de los factores que afectan a las decisiones sobre la localización de la producción en distintos países también cambia, afectando así los patrones de comercio. (pág. 13)

Además, Vernon aseguró que, al comienzo del ciclo de vida de un producto nuevo característico, mientras que la demanda crece con celeridad en Estados Unidos, en otros países avanzados se limita a los grupos de altos ingresos. Debido a esta demanda inicial restringida en otros países avanzados, a sus empresas no les conviene producir el nuevo artículo, sino que se recurre a las importaciones desde Estados Unidos.

Con el tiempo, la demanda del nuevo producto crece en otros países avanzados (como Gran Bretaña, Francia, Alemania y Japón). En consecuencia, a los productores de esos países ya les resulta conveniente producir para sus mercados nacionales. (Hill, 2011, pág. 168)

Para dar por concluido no siempre se funciona lo que propone Vernon al decir que la producción se da en los países que crean dicha tecnología para luego pasar a otros países desarrollados, existen casos

donde el desarrollo tecnológico surge en el clúster tecnológico de una empresa para luego ser llevado a países desarrollados, dejando las oficinas de ventas en los países en desarrollo.

2.4 La nueva teoría del comercio internacional

Se desarrolló en la década de 1970 y principios de 1980, proponiendo modelos económicos.

Según Hill (2011) da a conocer que:

La nueva teoría del comercio presenta dos puntos importantes. En primer lugar, el comercio, por su efecto en las economías de escala, aumenta la variedad de productos que se ofrece a los consumidores y reduce sus costos. En segundo, en los sectores en que el requisito de que la producción alcance economías de escala representa una proporción significativa de la demanda mundial total, el mercado mundial sólo soporta pocas empresas. Por ello, el comercio mundial de determinados productos es dominado por países cuyas empresas iniciaron su producción. (pág. 171)

2.4.1 Krugman.

La “Nueva teoría del comercio” formulada en 1979, permitió superar la explicación del economista británico David Ricardo, vigente desde principios del siglo XIX, que reducía el comercio internacional a las diferencias entre países básicamente. Esos planteamientos de Ricardo, se perfeccionaron en las décadas de los 20 y los 30 del siglo XX por parte de los suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, que a su vez no fueron suficientes para explicar la dominación progresiva del comercio internacional por países con condiciones semejantes y que a su vez transaban los mismos productos (EFE, Estocolmo 2008)

Por su parte Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada, denominándose la teoría de la “nueva geografía” económica, gestada desde 1979 por el mismo nobel y desarrollada posteriormente. (Martínez & Mayorga, 2008, pág. 80)

Krugman afirma que parte del comercio internacional, especialmente el comercio entre países parecidos, es demostrado por la existencia de economías de escala y la competencia imperfecta. La competencia imperfecta como la competencia monopolística implica que estos países producen productos semejantes pero diferenciados es decir productos no homogéneos.

2.4.1.1 Economías de escala.

De acuerdo con Lencinas (2012):

Las economías de escala se observan en aquellos procesos productivos en los cuales el incremento en 1% en la utilización de todos los factores en la función de producción genera una respuesta en la producción mayor al 1% (Varian, 1992), es decir las economías de escala son las ventajas en términos de costes que una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el coste medio de un productor por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta.

Las economías de escala hacen que el número de empresas que pueden abastecer de forma eficiente un mercado se reduzca. Esta situación elimina las posibilidades de beneficiarse de la competencia entre empresas. De hecho, las economías de escala pueden ser tan grandes que la eficiencia consista en una sola empresa abasteciendo a todo el mercado. En este caso hablamos de la existencia de un monopolio natural. Si esto ocurre, las economías de escala crean un fallo de mercado que impiden alcanzar una asignación eficiente de los recursos. (pág. 13)

Según Marshall, podemos dividir las economías que proceden de un aumento en la escala de la producción de cualquier clase de bienes en dos clases, a saber: primera, aquellas que dependen del desarrollo general de la industria, y, segunda, las que dependen de los recursos de las empresas a ella dedicadas, de la organización de éstas y de la eficiencia de su dirección. Podemos llamar a las primeras economías externas; y a las segundas, economías internas. ...aquellas economías externas... pueden a menudo lograrse mediante la concentración de muchos pequeños negocios de carácter semejante en localidades particulares, o sea, como generalmente se dice, por la localización de la industria (Como se citó en Lencinas, 2012, pág.14).

Concluimos que las economías de escala es el escenario en la que una empresa reduce sus costos de producción al expandirse. Es decir, cuanto más se produce, el costo que tiene la empresa por fabricar un producto es menor. Marshall clasifica a dos economías: economías internas y economías externas. Cambios en la escala de producción dentro de una empresa significa economías internas y aquellas economías de escala que resultan de una industria son economías externas.

CAPITULO III: COMERCIO INTERNACIONAL DE UVA DE MESA

3.1 Uva de mesa

3.1.1 Descripción del producto.

La vid es familia de la vitaceae, se originó en la zona ubicada entre el Mar Caspio y el Asia Menor. En el Perú las mayores zonas productoras son Ica, La Libertad, Lima, Tacna, entre otras. La vid es una planta perenne y posee un periodo vegetativo con cosechas anuales, empezando a producir a partir del tercer año de instalada.

Requiere de un clima tropical y sub-tropical, que posean temperaturas entre los 7° y 24° con una humedad relativa de 70% u 80%, desarrollándose exitosamente en suelos franco-arcillosos. Se reproduce por vía sexual (semillas) o a-sexual (estacas, acodos e injertos) .(Cuya, 2013, pág. 4)

3.1.2 Propiedades.

La composición de la uva varía según se trate de uvas blancas o negras. En ambas destacan dos tipos de nutrientes: los azúcares, principalmente glucosa. y fructosa, más abundantes en las uvas blancas y las vitaminas (ácido fólico y vitamina B6), ésta última en una cantidad que solo se ve superada por las frutas desecadas y las frutas tropicales como el aguacate, el plátano, la chirimoya, la guayaba y el mango.

Su riqueza en azúcares, les convierte en una de las frutas más calóricas. Las uvas cultivadas en regiones frías suelen tener menos azúcares que las cultivadas en terrenos cálidos y secos. Entre los minerales, el potasio es el más abundante y se encuentra en mayor cantidad en la uva negra; mientras que el magnesio y el calcio están en cantidades moderadas y son más abundantes en la uva blanca. El aprovechamiento en el organismo de éste último mineral no es tanto como el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral.

En las uvas abundan diversas sustancias con reconocidas propiedades beneficiosas para la salud, tales como antocianos, flavonoides y taninos, responsables del color, aroma y textura característicos de estas frutas, y de los que dependen diversas propiedades que se le atribuyen a las uvas.

Las diferencias nutritivas y energéticas entre las uvas frescas y las pasas son notables, pues estas últimas constituyen un alimento muy energético, y su aporte calórico es aproximadamente cuatro veces superior al de la uva fresca. El resto de nutrientes también se concentra, por lo que su contenido en fibra, vitaminas y minerales es notablemente superior.

El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico. La vitamina B6 ayuda a mantener la función normal del cerebro, actúa en la formación de glóbulos rojos e interviene en el metabolismo de las proteínas. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. (Eroski Consumer, 2019)

Tabla 1: Propiedades de la uva

Propiedades

<u>Composición por 100 gramos de porción comestible</u>	<u>Uva blanca</u>	<u>Uva negra</u>
Calorías	63	67
Hidratos de carbono (g)	16,1	15,5
Fibra (g)	0,9	0,4
Potasio (mg)	250	320
Magnesio (mg)	10	4
Calcio (mg)	17	4
Vitamina B6 (mg)	0,1	0,1
Provitamina A (mcg)	3	3
Ácido fólico (mcg)	16	26
mcg = microgramos		

Nota. Adaptado de “Uva:Propiedades”, por Eroski Consumer ,2019 . Recuperado de <https://frutas.consumer.es/uva/propiedades>

3.1.3 Clasificación arancelaria.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2010) establece lo siguiente:

Tabla 2: Arancel de aduanas

<u>Arancel de Aduanas (Decreto Supremo 279 - 2010 – EF)</u>	
Sección II	Productos del Reino Vegetal.
Capítulo 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Partida Arancelaria	08.06 Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas.
Subpartida Nacional	0806.10.00.00

Nota: Adaptado de “Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional”, por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria(SUNAT),2010.Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=806100000>

3.2 Modelo de Porter

Es un modelo que describe los factores que hacen a un país más competitivo y permiten que las empresas alcancen el éxito empresarial. De acuerdo con Martínez y Mayorga (2008) aluden que:

Michael Porter, de la escuela de negocios de Harvard, en 1990 publicó una investigación basada en la evidencia empírica de 100 empresas ubicadas en 10 países diferentes y las divulgó en el libro *The Competitive Advantage of Nations*, en el cual manifiesta las causas de éxito y de fracaso de empresas, según las competencias internacionales, es decir por qué un país obtiene éxito internacional en una empresa en particular, y argumenta que son cuatro las características: la dotación de factores, las especificaciones de la demanda, las industrias conexas y las estrategias, la estructura y la competencia de las empresas. A estos elementos los denominó los “Componentes del Diamante” y sostuvo que el éxito va en función directa a la interrelación entre todos los componentes. Adicionalmente planteó que hay dos elementos muy contundentes que refuerzan la teoría y son: la innovación y el gobierno (Porter, 1990). (pág. 78)

Según Porter (2009) expresa que:

En « La ventaja competitiva de las naciones » muestro cómo el origen de la productividad reside en el entorno nacional y regional para la competencia. El artículo introduce el modelo del rombo de la competitividad en el que participan cuatro facetas fundamentales: las condiciones de los factores; las condiciones de demanda; el contexto para la estrategia y rivalidad; y las industrias afines y auxiliares. Las políticas gubernamentales pueden influir a las cuatro partes del rombo de manera positiva o negativa. «La ventaja competitiva de las naciones» analiza las fuentes de la competitividad, cómo cambian, y las repercusiones para gobiernos y compañías. El modelo del rombo no es solamente un instrumento para gerentes sino también una aproximación microeconómica al desarrollo económico para los gobiernos. (págs. 15-16)

LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL

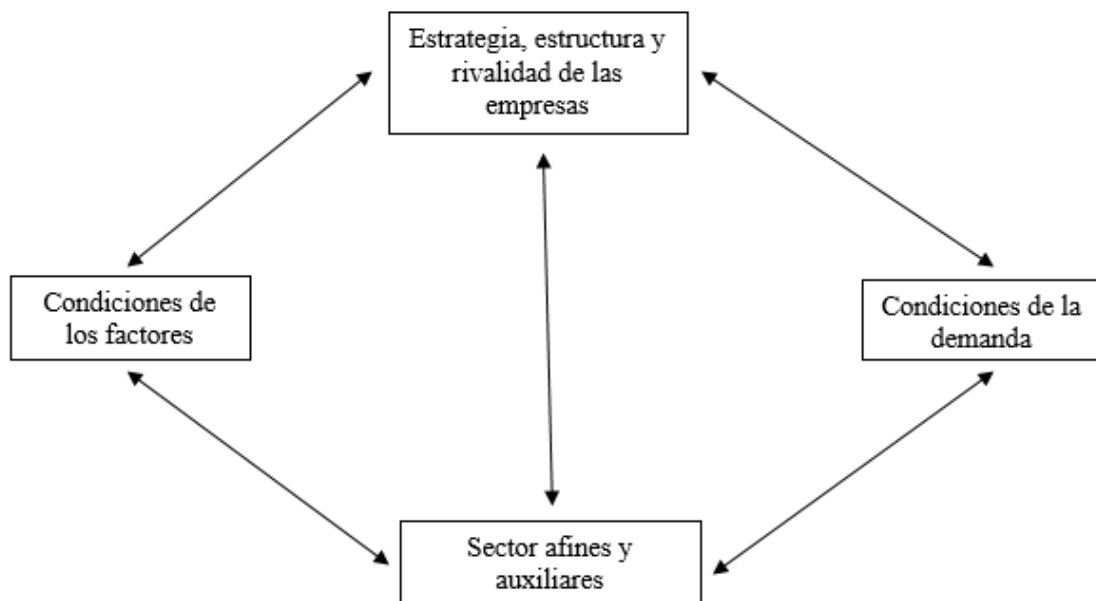


Figura 1: Los determinantes de la ventaja competitiva nacional

Fuente: Porter (1999). Recuperado

de: <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

Además Porter (2009) menciona que los clúster o cúmulos son concentraciones geográficas de empresas, proveedores, industrias afines e instituciones especializadas que se dan en un ámbito particular en una nación, estado o ciudad. La economía de un país debe crear un vínculo social entre el talento humano, universidades, empresas y gobierno para desarrollar y ejecutar estrategias competitivas nacionales. Un clúster incentiva la innovación y el gobierno genera políticas económicas que fomenten la competitividad de las empresas para posicionarse frente a la globalización.

3.2.1 Condiciones de los factores.

De acuerdo con Hill (2011) enfatiza que la: “Situación de un país en cuanto a factores de producción, como trabajadores capacitados o la infraestructura necesaria para competir en una industria” (pág. 174).

Asimismo Segarra (2003) propone que:

Al hacer referencia a los factores, se incluye tanto los factores básicos de producción, esto es, la existencia de mano de obra, el coste de la misma, la tierra, los recursos naturales existentes, el capital, como los factores especializados, el conocimiento científico, el know-how, mano de obra cualificada, recursos financieros adaptados a las necesidades del sector o infraestructuras. La diferencia existente entre ambos tipos es que los primeros no representan ventajas competitivas sostenibles, son accesibles para todos. Son los incluidos en la segunda clasificación, los que representan ventajas difíciles de imitar y de conseguir por el resto de competidores. (pág. 74)

Ambos autores consideran la importancia de la especialización en un país, considerando la ventaja más importante en el resto de competidores.

La región Piura se ubica dentro de las principales zonas productoras de uva a nivel nacional. Según Becerra & Montero (2017) señala que :

La principal zona productora de uva en el 2016 fue Piura, con 278,6 mil toneladas, que representó el 40,3% de la producción nacional. Le siguieron los departamentos de Ica (32,6%), Lima (10,5%) y La Libertad (7,2%). Estas 4 regiones del país aportaron el 90,7% de la producción nacional. En las regiones de Arequipa y Lambayeque se produce entre el 3,1 y 3,7% de la producción nacional y en otras como Moquegua, Tacna, Ancash, Cajamarca, San Martín y Tumbes se produce en conjunto el 2,5% restante. (pág. 6)

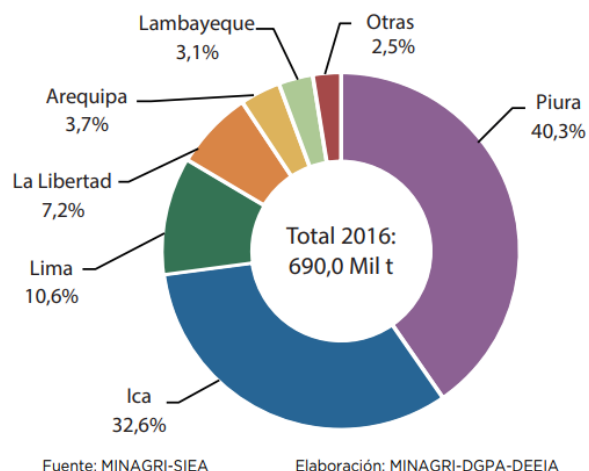


Figura 2: Perú Principales Regiones Productoras de uva, 2016 (%)

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI), (2017). Recuperado de <https://www.gob.pe/minagri>

Nuestras exportaciones de uva no se cruzan con las realizadas por Chile. Siendo nuestro país vecino de Chile el mayor exportador mundial, el Perú se viene constituyendo en el proveedor exportador más dinámico y competitivo, haciendo frente a la hegemonía del gigante productor de uvas de mesa, uno de los factores importantes para pretender consolidar la presencia de las exportaciones peruanas principalmente en el mercado norteamericano y mundial, se requiere analizar las ventanas estacionales de las exportaciones de uvas chilenas. Las uvas de mesa / fresca chilena ingresan al mundo principalmente entre los meses de enero a mayo, mientras que el Perú se anticipa a las exportaciones chilenas entre los meses de octubre a febrero, cuando las exportaciones peruanas están finalizando recién ingresan al mercado las exportaciones chilenas, es de suponer que los mejores precios y cotizaciones son obtenidas por el Perú que anticipa sus ventas al mundo pero principalmente países de destino como el norteamericano, chino y del bloque de la Unión Europea, de ahí que la mejor oportunidad para poder ampliar nuestras exportaciones es aquel período en que es muy limitado el volumen colocado por Chile y México. (Moreyra, 2019, pág. 12)

ESTACIONALIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE UVAS FRESCAS DE PERÚ, CHILE, MÉXICO E ITALIA

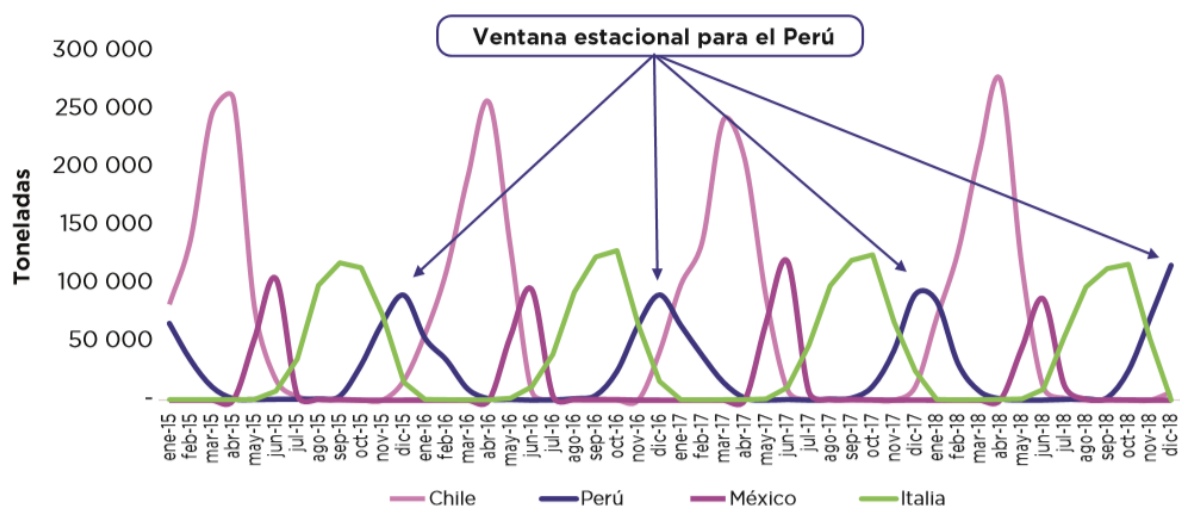


Figura 3: Estacionalidad de las exportaciones de uva fresca del Perú, Chile, México e Italia

Fuente: Moreyra, (2019) .Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?start=20>

3.1.2 Condiciones de la demanda.

Según Hill (2011) señala que las condiciones de demanda son: “Características de la demanda interna del producto o servicio” (pág. 174).

De esta manera Segarra (2003) afirma que:

Según Porter, las características de la demanda local influyen significativamente en la competitividad del sector. Los clientes exigentes empujan a las empresas a mejorar continuamente sus productos y servicios, a innovar para mantener el estándar de calidad establecido y exigido por los compradores. Estos requisitos establecidos por la demanda local son mucho más evidentes que los que puedan fijar los clientes emplazados fuera del radio de acción de estos sectores. Los clientes internacionales tienen mayores dificultades para influir sobre las empresas productoras. Los clientes locales rigurosos representan una base de prueba excelente, para las empresas, superar esta dura prueba representa, en muchas ocasiones, alcanzar el éxito, lo que se conoce como “demanda temprana”. (pág. 74)

Dichos autores consideran que la demanda interna de país influye en las empresas a seguir una línea de investigación, logrando satisfacer la demanda temprana.

Según Becerra & Montero (2017) menciona que:

Hasta el año 2001, las importaciones de uva de mesa, principalmente provenientes del vecino país de Chile, superaban las 10 mil toneladas; las mismas que se fueron reduciendo en la medida que iba creciendo la producción nacional. Lo cierto es que a partir del 2002 las importaciones se redujeron significativamente hasta alcanzar el punto más bajo en el 2004, periodo en el solamente sumaron 501,7 toneladas. Del 2005 para adelante los volúmenes importados oscilaron entre 2 mil y 3,9 mil toneladas que significaron entre 2,2 y 3,9 millones de dólares. En el 2016, se importaron 2,6 mil toneladas por un valor CIF de 2,2 millones de dólares, cifras que no tiene mayor trascendencia, en comparación con las exportaciones realizadas por Perú ese mismo año, que sumaron 285 559,3 toneladas, por un valor de 646,3 millones de dólares. (pág. 5)

Por otro lado Moreyra (2019) afirma que :

El crecimiento del precio unitario de importación promedio anual de uva de mesa .Los precios promedios anuales (de largo plazo) muestran una tendencia creciente cada año; los precios de algunos de los mercados de destino más importantes muestran precios por encima del precio promedio como es el caso de Alemania, Holanda, Inglaterra (de los más altos), Estados Unidos y en los últimos años el vertiginoso incremento de los precios en el mercado Chino estos son los mercados donde las cotizaciones por el producto son los más altos además de que la mayoría de ellos son mercados consolidados, cabe resaltar que Holanda (Países Bajos) a través de su importante puerto Ámsterdam, es un mercado a través de la cual se reexportan hacia otros mercados más lejanos de Europa del Este, Asia o Medio Oriente. (pág. 7)

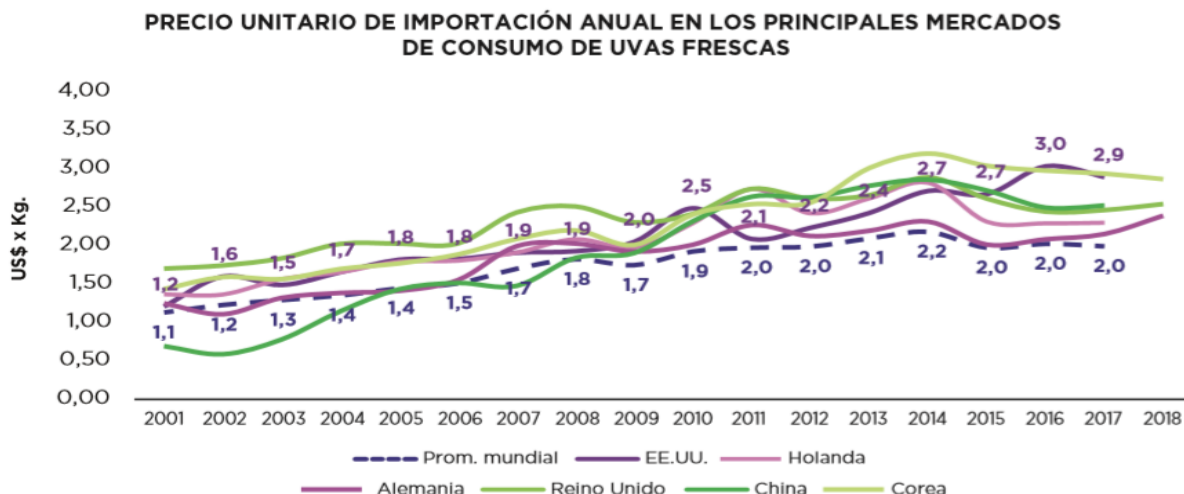


Figura 4: Precio unitario de importación anual en los principales mercados de consumo de uvas frescas

Fuente: Moreyra, (2019) .Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?start=20>

El sector agrario es una de las principales actividades económicas que impulsan el desarrollo y crecimiento del país, generando empleo y divisas al Perú. Un claro ejemplo es la producción de la uva de mesa, donde se redujeron las importaciones provenientes de Chile para aprovechar las condiciones climáticas de nuestro país y competir en el comercio internacional.

3.1.3 Sectores afines y de apoyo.

Desde el punto de vista de Hill (2011) manifiesta que: “Presencia o falta de proveedores y empresas afines competitivas en el plano internacional” (pág. 174).

De forma similar Segarra (2003) considera que:

La existencia de sectores relacionados competitivos es el tercer factor determinante de la competitividad de un sector. La presencia en el país o en la región de proveedores competitivos, facilita el acceso rápido y seguro a los productos. Existe, además, un intercambio de información fluido entre los proveedores y los clientes, lo que permite adaptarse a los cambios y a las innovaciones en un corto espacio de tiempo. Si, como ya se ha dicho, estos proveedores operan a nivel internacional, dispondrán de la información más actualizada y dinámica del sector, ya que ellos mismos son la vía de transmisión. En

muchos casos, es posible plantear programas de investigación conjuntos y una estrecha colaboración de los que ambas partes salen reforzadas. (pág. 75)

Es por eso, que Porter considera que las empresas deben innovar sus productos para que en el plano internacional tenga una alta demanda de ellos.

Existe un acuerdo de promoción comercial Perú- Estados Unidos. La firma del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos (vigente desde 2009) fue un factor de apoyo, pero no determinante, en el incremento de las exportaciones de uva fresca. Las preferencias arancelarias desde el ATPDEA ofrecían ingresar las uvas con arancel cero a Estados Unidos. Hasta el 2015, ya existía la preferencia arancelaria para la partida 080610 – uva fresca (0% desde la creación del ATPDEA, vigente desde 2002).

La promoción y participación en las Ferias contribuyeron en el incremento de las exportaciones de uvas fresca, logrando afianzar las relaciones comerciales con los importadores a través de la Expoalimentaria y Fresh Summit. Asimismo, la calidad de exportación de la uva fresca (forma, tiempo de vida, sabor) fue uno de los factores más importantes en el incremento de las exportaciones, la ventaja competitiva que diferenció al Perú en el mercado Estadounidense frente a otros países productores como Chile y México. La mejora constante de los sistemas de calidad en la producción de la fruta, con el respaldo de SENASA garantizó el cumplimiento de los requisitos del mercado norteamericano, obteniendo la preferencia del consumidor. La inversión pública y privada impulsó el incremento de las exportaciones de uva hacia el mercado estadounidense; la inversión en tierra que antes no había sido trabajada pero que resultó ser de alto rendimiento, el mejor a nivel mundial (30 toneladas por hectárea). Adicionalmente se invirtió en la implementación de riego tecnificado para potenciar el rendimiento de los cultivos. Los años de trabajo en la calidad se vieron reflejados en el año 2015, cuando Perú superó a México en el valor FOB exportado a Estados Unidos. (Moreyra, 2019, pág. 20)

3.1.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Como plantea Hill (2011) considera que: “Condiciones que determinan cómo se crean, organizan y manejan las empresas, así como el carácter de la rivalidad nacional” (pág. 174).

Además Segarra (2003) considera que:

El entorno en el que el sector se mueve, los sistemas de creación de las empresas del mismo, la forma jurídica que adoptan, la cultura empresarial que impera en el sector, los sistemas organizativos predominantes, la formación de sus gerentes, etc., son aspectos que configuran lo que Porter llamó cuarto factor del diamante. Aunque no todas las empresas actúan de la misma manera, ni se organizan igual, se crea un ambiente general cuando las empresas se encuentran geográficamente cerca y pertenecen al mismo sector, existe una alta competencia y una marcada rivalidad, que favorece la investigación, la aparición de nuevos productos y la búsqueda de nuevos mercados, por ejemplo. Por otra parte, el que un sector esté ubicado en un país o en otro también dice mucho de sus empresas, la orientación hacia el trabajo no es la misma en todos los países. (págs. 75-76)

Por otra parte, la rivalidad se clasifica por los precios, tamaño de las empresas y segmentos que atienden, por último, el servicio al cliente.

Rivalidad a través de precios. A consecuencia de la constante competencia para disponer de pedidos e incrementar las ventas, muchas empresas han reducido sus precios obteniendo con ellos menores márgenes de utilidad. Este factor ha repercutido de manera importante a empresas pequeñas que no logran obtener economías de escala. Contrariamente, las empresas medianas y grandes están en posibilidad de ofrecer bajos precios. Como resultado de la rivalidad por ofrecer bajos precios en las prendas de vestir confeccionadas se ha generado una intensa búsqueda de la eficiencia y productividad de las empresas de esta industria. (Patlán & Delgado, s.f, pág. 9)

Rivalidad a través del tamaño de las empresas y los segmentos que atienden. Las empresas grandes compiten en términos de atender pedidos de mayor volumen y mercados nacionales con productos de alta calidad. Las empresas medianas se encuentran en una posición intermedia, atienden pedidos de cierto volumen y segmentos específicos de mercados regionales. Las empresas pequeñas y micro compiten en segmentos y nichos específicos dentro de un ámbito local y/o regional como consecuencia principalmente de su capacidad

y de la especialización lograda para atender un reducido número de segmentos. En muchos casos las empresas pequeñas y micro fabrican productos para empresas medianas o grandes, principalmente a través de maquila (Patlán & Delgado, s.f, pág. 9).

Rivalidad a través de servicio al cliente. Este tipo de rivalidad se hace evidente a través de estrategias de satisfacción total del cliente desde la competencia por ofrecer una pronta respuesta hasta el proveer el servicio de distribución y entrega de acuerdo con los requerimientos del cliente (Patlán & Delgado, s.f, pág. 10).

Las empresas no actúan de la misma forma, se crea un ambiente general cuando las empresas se encuentran geográficamente cerca y pertenecen al mismo sector. Se genera alta competencia y una validad a través de los precios, tamaño de las empresas y segmentos que atienden, servicio al cliente.

Rusia es un mercado potencial para la uva. El consumo per cápita de fruta fresca y berries en Rusia oscila entre 61 y 74 kg. El volumen del mercado de la Uva de Mesa en 2014 alcanzó 350 mil toneladas, de esta cantidad solo un 10% es la uva rusa, el resto es importado. El consumo promedio per cápita es menos de 2,5 kg, siendo la norma de 5-6 kg. Las principales zonas de consumo de la uva en Rusia son Moscú, Krasnoyarsk y Kazajstán de la Unión Euroasiática. La variedad más demandada en Rusia es Red Globe(principalmente en Moscú, Krasnoyarsk y el resto de Siberia), Thompson (líderes en su consumo son Moscú, Krasnoyarsk y Kazajstán) y Crimson, pero su consumo, igual que el de la uva negra (Black Seedless y Autumn Royal sin pepa), es mucho menor. El consumo y las preferencias dependen en gran medida de la producción propia de esta fruta y de la oferta de otras, al igual que de los ingresos de la población. (Moreyra, 2019, pág. 29)

En la tabla de los países exportadores de uva al país de Rusia, el Perú se ubica en el décimo puesto en el año 2018 con 9.4 mil toneladas, registrando su mayor exportación en el año 2014 con 23.4 mil toneladas.

Según la Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú (Provid), el mercado ruso es uno de los nuevos destinos para las uvas de mesa peruanas por su creciente demanda y por la estrategia de los productores nacionales para diversificar los países a los que exportan. Rusia es un mercado que está ganando importancia para Perú y sobre todo para las uvas tempranas de Piura. Ya representa un 12 por ciento de las exportaciones peruanas. (Moreyra, 2019, pág. 30)

Tabla 3: Rusia Importación de Uva Fresca

(Miles de toneladas)

<u>Países exportadores</u>	<u>2001</u>	<u>2005</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Total Mundo	99,8	291,1	408,7	400,0	379,3	358,8	328,3	252,2	193,2	362,9	295,7
Turquia	26,5	72,8	169,6	166,2	146,1	144,4	168,3	121,9	-	162,9	88,9
Uzbekistán	31,6	108,8	54,0	64,3	46,8	0,4	0,3	13,4	24,5	38,4	47,9
Moldova	1,8	0,6	19,1	20,1	20,5	24,8	28,3	27,1	31,3	54,5	37,1
India	-	1,2	4,2	2,7	8,3	16,6	19,8	9,3	15,2	24,9	28,1
Chile	3,2	28,3	43,6	38,4	33,3	37,9	25,2	17,7	12,3	16,0	17,3
Egipto	0,0	0,9	3,0	6,2	6,3	5,3	6,5	10,0	9,7	16,0	11,0
Irán	0,0	5,1	4,0	2,8	6,6	7,0	1,4	2,8	9,3	2,0	10,6
Kazajstán	4,2	3,3	-	-	-	1,0	1,1	0,0	8,1	0,8	9,7
Perú	-	0,1	10,1	16,3	17,4	20,6	23,4	12,1	11,2	10,1	9,4
China	1,1	10,1	12,0	10,4	11,3	9,6	10,1	8,4	7,4	9,4	7,3
Sudáfrica	4,1	8,1	13,0	13,0	15,4	16,7	12,2	12,3	6,9	11,4	7,1
Otros Países	27,1	51,8	76,1	59,5	67,7	74,3	31,5	17,3	57,2	16,4	21,4

Nota: Adaptado de “Rusia: importaciones de uva frescas”, por Moreyra (2019) . Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?start=20>

CONCLUSIONES

- Entender el término comercio internacional y cómo funciona es un pilar fundamental que se necesita para tener una perspectiva de lo que acontece en el comercio. En cuanto a la definición, la más entendible y acertada fue la postulada por Samuelson y Nordhaus, el cual lo definen como “el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero”.
- Por otro lado, la teoría de Krugman explica esencialmente que un país se especializa en la elaboración de determinados bienes ya que en el mercado global solo se puede mantener un cierto límite de empresas, por lo que se entiende que las que entran primero en un mercado adquieren una ventaja competitiva que es muy difícil de superar.
- El economista Michael Porter (1990) propone el Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional, se basa principalmente en analizar las características del entorno nacional, las cuales engloba en cuatro grupos de variables: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. La economía de un país debe crear un vínculo social entre el talento humano, universidades, empresas y gobierno para desarrollar y ejecutar estrategias competitivas nacionales. Un clúster incentiva la innovación y el gobierno genera políticas económicas que fomenten la competitividad de las empresas para posicionarse frente a la globalización.
- El escenario en que se encuentra la uva de mesa de la región Piura, considerada la principal zona productora de uva en el 2016, con 278,6 mil toneladas y representó el 40,3% de la producción nacional. Debemos precisar que el crecimiento del precio unitario de importación promedio anual de uva de mesa muestran una tendencia creciente cada año y debemos sacar ventaja que nuestro calendario de exportaciones no se cruza con el país de Chile, el mayor exportador de Sudamérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agape, J. (2016). *Comercio Internacional y competitividad de la uva peruana durante el periodo 2008-2015*. Obtenido de Lima: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2008>
- Arjona, L. (1996). *La tecnología en la teoría del comercio: la perspectiva evolutiva*. Obtenido de <http://sociales.uprrp.edu/economia/wp-content/uploads/sites/15/2016/11/Ensayo-Luis-Arjona73.pdf>
- Bajo, O. (1991). La teoría de la ventaja comparativa. En A. Bosch (Ed.), *Teorías del comercio internacional*. Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=99HyPYGM5EUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=tesis+de+las+teorias+del+comercio+internacional&ots=cu5Cq9BukI&sig=rju0VczjIwq5p gMggaR2Qhomqs#v=onepage&q=vino%20y%20pa%C3%B1o&f=false
- Bajo, O. (1996). Teorías del comercio internacional una panorámica. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=274408>
- Becerra, J., & Montero, C. (2017). *Análisis Económico de la Producción Nacional Uva Fresca*. Lima: Dirección General de Políticas Agrarias. Obtenido de <https://www.gob.pe/minagri>
- Cantos, M. (s.f). Teoría económica sobre el comercio internacional: Libremercado versus proteccionismo . En *Introducción al comercio internacional*. Barcelona: EDIUOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=XUL--tAKYKYC&oi=fnd&pg=PA13&dq=teor%C3%ADa+mercantilista+del+comercio+internacional&ots=Qp_gEZp0j8&sig=Cg3QMhNR96aFrZSTcibtGVv1OTw#v=onepage&q=mercantilismo&f=false
- Castillo, J., Rodríguez, C., Sócola, M., & Vega, E. (2017). *"Planeamiento Estratégico del Sector Agrícola de Exportación de Piura"* Pontificia Universidad Católica Del Perú. Obtenido de Surco : http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9678/CASTILLO_RODRIGUEZ_PLANEAMIENTO_AGRICOLA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Colchao, M. (2014). *"Sistema de agro negocios de uva fresca en Perú con fines de exportación"*. Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2014vcolchaomanuel.pdf>

- Cuya, E. (2013). Propagación e instalación del cultivo de vid (Guía técnica). *Agrobanco*. Obtenido de Agrobanco: <https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/040-b-vid.pdf>
- Díaz, R. (2003). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/391/39112116/>
- Erazo, F. (2017). *Análisis de la competitividad del sector bananero ecuatoriano en el comercio internacional del 2012 al 2015 aplicando el Diamante de Michael Porter*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil: http://192.188.52.94:8080/handle/3317/7440?fbclid=IwAR0ayI6Yu6krpMhPAxZFPeVQUEkbXoxu1e_u40b4XhGGIMnoOf4sq03EeFw
- Eroski Consumer. (2019). *Eroski Consumer*. Obtenido de Eroski Consumer: <https://frutas.consumer.es/uva/propiedades>
- González, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *ICE*. Obtenido de <http://www.revistasice.org/index.php/ICE/article/download/1393/1393>
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global* (8ed. ed.). México,D.F: McGraw Hill.
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Jiménez, P. (2018). *Sistema de planificación y control de la producción y exportación diaria de uva de mesa para la empresa El Pedregal S.A.* Obtenido de Tesis de Licenciatura, Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3739>
- Lencinas, A. (2012). *Economías de Escala en la Industria Vitivinícola de Exportación en Argentina*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5711/tesis-cs-ec-lencinas.pdf
- López, D., & Vásquez, D. (2016). *Análisis De La Competitividad De La Empresa Agropucalá S.A.A. Utilizando El Modelo Del Diamante De Porter En El Periodo 2010 – 2013* . Obtenido de Tesis, Pimentel: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/862>
- Lugones, G. (2008). El enfoque tradicional: El comercio por diferencias de costos. En *Teorias del Comercio Internacional*. Obtenido de http://www.academia.edu/download/45813866/teorias_del_comercio_internacional_-_lugones_UNIDAD_5.pdf

- Martínez, C., & Mayorga, J. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio libre*.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4547087.pdf>
- Moreyra, J. (2019). *La Uva Peruana: Una oportunidad en el mercado mundial*. Lima: Dirección General De Políticas Agrarias. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?start=20>
- Patlán, J., & Delgado, D. (s.f). Determinantes de competitividad de la industria del vestido: modelo del diamante de Porter y modelo del doble diamante. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del I Congreso*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1062/424>
- Porter, M. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara. Obtenido de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo (edición actualizada y aumentada)*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true
- Ramos, R. (2001). *Modelos de evaluación de la competitividad internacional una aplicación empírica al caso de las islas canarias*. Las palmas de Gran Canaria. Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/2180>
- Schwartz, P. (2001). *El comercio internacional en la historia del pensamiento económico*. IUDEM, Madrid. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/textos/schwartzgironcom.pdf>
- Segarra, M. (2003). Creación de un Modelo para el Estudio de la Competitividad de un Sector Industrial Tradicional :Aplicación al Sector del mueble de Hogar de la Comunidad Valencia. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2624/tesisUPV1749.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2010). *Tratamiento Arancelario por subpartida Nacional*. Obtenido de Tratamiento Arancelario por subpartida Nacional: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=806100000>